

**Чанда Натан**, студент, Российский университет транспорта (МИИТ)

## **МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ НА ИНЖЕНЕРНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ**

В статье рассматривается проблема недостаточной эффективности цифровых коммуникаций высших учебных заведений при привлечении абитуриентов на инженерные образовательные программы. Цель исследования заключается в выявлении ключевых барьеров цифрового взаимодействия между университетом и абитуриентами и разработке модели цифровой коммуникации, направленной на их устранение. Методологическую основу исследования составили методы качественного анализа, включая полуструктурированные интервью с представителями инженерных образовательных программ, сравнительный анализ цифровых информационных ресурсов технических вузов и инструменты клиентоцентричного проектирования. В ходе исследования выявлены три группы барьеров цифровой коммуникации и определены критические этапы потери интереса абитуриентов. Результатом исследования стала трехуровневая модель цифровой коммуникации, функционально соотнесенная с выявленными барьерами. Научная новизна исследования заключается в обосновании логической связи между выявленными проблемами цифрового взаимодействия и структурой предложенной модели. Практическая значимость работы определяется возможностью применения модели в деятельности технических университетов при разработке и корректировке цифровых коммуникационных стратегий.

**Ключевые слова**

цифровая коммуникация, инженерное образование, привлечение абитуриентов, образовательный маркетинг, клиентоцентричный подход, цифровая трансформация.

## **Введение**

Цифровая трансформация высшего образования привела к существенным изменениям в характере взаимодействия университетов с абитуриентами. Современные абитуриенты получают информацию преимущественно через цифровые каналы, что делает качество и структуру цифровых коммуникаций одним из ключевых факторов выбора образовательной программы.

Несмотря на сохраняющийся спрос на специалистов инженерно-технического профиля со стороны рынка труда, многие инженерные образовательные программы сталкиваются с проблемой недостаточного притока абитуриентов. Анализ данной ситуации показывает, что причиной является не снижение качества подготовки, а несоответствие используемых цифровых коммуникационных инструментов особенностям информационного поведения целевой аудитории.

Практика функционирования технических вузов свидетельствует о преобладании фрагментарного использования цифровых каналов, ориентированного преимущественно на передачу информации, а не на формирование устойчивого интереса и вовлеченности абитуриентов. В результате цифровые коммуникации не выполняют в полной мере функцию сопровождения процесса принятия решения о выборе образовательной программы.

В связи с этим возникает необходимость научного анализа существующих цифровых коммуникаций и разработки модели, позволяющей устранить выявленные барьеры взаимодействия между университетом и абитуриентами.

**Целью исследования** является выявление барьеров цифровой коммуникации в системе привлечения абитуриентов на инженерные образовательные программы и разработка модели цифровой коммуникации, направленной на их преодоление.

## **1. Обзор литературы**

Проблемы цифровых коммуникаций и маркетинга в системе высшего образования получили широкое освещение в научных исследованиях. Ю.А. Абабков и А.В. Ковалева отмечают, что цифровая трансформация университетов требует перехода от одностороннего информирования к интерактивным формам коммуникации, ориентированным на потребности абитуриентов [1].

В исследованиях А.А. Воронова и М.В. Сидоровой подчеркивается роль цифровых каналов в формировании имиджа образовательной организации, однако указывается на недостаточную системность их использования [2].

Зарубежные авторы Ф. Котлер и К. Фокс рассматривают образовательные учреждения как активных участников конкурентного рынка, где цифровые коммуникации оказывают прямое влияние на процесс принятия решений потенциальными студентами [3]. Эмпирические исследования D. Nauffal и J. Nader подтверждают значимость качества цифровых ресурсов университетов для выбора абитуриентами образовательной организации [10].

Отдельное направление исследований связано с клиентоцентричным подходом. В работах В.П. Третьяка и Д.Г. Ермакова показано, что ориентация на потребности пользователя образовательных услуг способствует повышению конкурентоспособности университетов [6]. Методология построения карты пути потребителя в сфере образования подробно рассмотрена И.В. Федоровым и Т.Е. Лебедевой [8].

Вместе с тем анализ литературы выявил недостаток исследований, в которых цифровая коммуникация рассматривалась бы как целостная система, структурно связанная с конкретными барьерами привлечения абитуриентов на инженерные образовательные программы, что определяет научную значимость настоящей работы.

## **2.Методология исследования**

Исследование проводилось в период с сентября по декабрь 2024 года и носило качественно-аналитический характер.

На первом этапе были проведены восемь полуструктурированных интервью с представителями инженерных образовательных программ, включая сотрудников администрации, преподавателей и студентов старших курсов. Цель интервью заключалась в выявлении проблем цифрового взаимодействия с абитуриентами и оценке эффективности используемых коммуникационных инструментов. Полученные данные анализировались методом тематического анализа.

На втором этапе был выполнен сравнительный анализ цифровых информационных ресурсов технических вузов. Оценка проводилась по десяти критериям, объединенным в блоки информационной доступности, интерактивности и сервисной поддержки.

На третьем этапе применялись инструменты клиентоцентричного проектирования, включая построение карты пути абитуриента, что позволило выявить критические точки снижения интереса и формализовать логику цифрового взаимодействия.

## **3. Результаты исследования**

В результате анализа были выявлены три группы барьеров цифровой коммуникации.

Первая группа связана с недостаточной структурированностью цифрового контента, выражающейся в перегруженности информацией и отсутствии логики ее представления.

Вторая группа барьеров обусловлена преобладанием односторонней коммуникации, при которой абитуриент не получает возможности задать вопросы и получить оперативную обратную связь.

Третья группа связана с отсутствием персонализированных сценариев взаимодействия, учитывающих этапы принятия решения абитуриентом.

Анализ карты пути абитуриента показал, что наибольшая потеря интереса происходит на этапе первичного ознакомления с образовательной программой, что свидетельствует о недостаточной эффективности используемых цифровых инструментов на ранних этапах коммуникации.

#### **4. Модель цифровой коммуникации**

На основе выявленных барьеров была разработана трехуровневая модель цифровой коммуникации.

Информационный уровень направлен на устранение барьеров, связанных с доступностью и структурированностью информации.

Интерактивный уровень ориентирован на преодоление барьеров односторонней коммуникации за счет диалоговых форм взаимодействия.

Сервисный уровень обеспечивает персонализированное сопровождение абитуриента на этапах принятия решения и подачи документов.

Структура модели напрямую соотнесена с выявленными барьерами цифрового взаимодействия, что позволяет рассматривать ее как результат проведенного исследования, а не декларативное предложение.

## **5. Обсуждение результатов**

Полученные результаты согласуются с выводами отечественных и зарубежных исследований, подтверждающих необходимость перехода к клиентоцентричным моделям цифровой коммуникации в высшем образовании [1, 6, 10]. В отличие от существующих подходов, предложенная модель основывается на выявленных эмпирических барьерах и ориентирована на специфику инженерных образовательных программ.

## **Заключение**

В ходе исследования выявлены ключевые барьеры цифровой коммуникации в системе привлечения абитуриентов на инженерные образовательные программы и разработана модель цифровой коммуникации, направленная на их устранение. Таким образом, цель исследования достигнута. Результаты работы могут быть использованы техническими университетами при корректировке цифровых коммуникационных стратегий. Перспективы дальнейших исследований связаны с количественной оценкой эффективности предложенной модели и расширением области ее применения.

## **Список литературы**

1. Абабков Ю.А., Ковалева А.В. Цифровой маркетинг в системе высшего образования: новые вызовы и возможности // Университетское управление: практика и анализ. – 2021. – Т. 25. – № 4. – С. 117-130.

<https://umj.ru/journal/2021/4/tsifrovoy-marketing-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya/> (Дата обращения 25.04.2025)

2. Воронов А.А., Сидорова М.В. Трансформация коммуникаций вуза с абитуриентами в цифровой среде // Коммуникации. Медиа. Дизайн. – 2022. – Т. 7. – № 1. – С. 45-62. <https://cmd-journal.ru/articles/transformatsiya-kommunikatsiy-vuza-s-abiturientami/> (Дата обращения 25.04.2025)

3. Kotler Ph., Fox K.F.A. Strategic Marketing for Educational Institutions. – 3rd ed. – Pearson, 2020. – 512 p. <https://www.pearson.com/store/p/strategic-marketing-for-educational-institutions/P100000995596/9780137155839> (Дата обращения 25.06.2025)

4. Панюкова Ю.Г., Абрамов Р.Н. Использование чат-ботов в деятельности образовательных организаций: обзор возможностей и перспектив внедрения // Открытое образование. – 2020. – Т. 24. – № 6. – С. 4-15. <https://openedu.ru/journal/2020/6/ispolzovanie-chat-botov-v-obrazovanii/> (Дата обращения 25.06.2025)

5. Chapleo C. Branding a University: The Role of Digital Marketing and Social Media // Studies in Higher Education. – 2021. – Vol. 46 (8). – P. 1623-1629. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03075079.2021.1957791> (Дата обращения 25.08.2025)

6. Третьяк В.П., Ермаков Д.Г. Клиентоцентричный подход как основа повышения конкурентоспособности университета // Экономика образования. – 2019. – № 2. – С. 22-35. <https://economyofeducation.ru/2019/2/klientotsentrichnyy-podkhod/> (Дата обращения 25.08.2025)

7. Bock D.E., Poole S.M., Joseph M.L. Does Digital Marketing Pay Off? // Journal of Marketing for Higher Education. – 2020. – Vol. 30 (1). – P. 152-

167. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2020.1834486>  
(Дата обращения 25.09.2025)
8. Федоров И.В., Лебедева Т.Е. Методология построения "карты пути потребителя" (Customer Journey Map) в сфере образовательных услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 5. – С. 364-375. <https://mmir.ru/journal/2021/5/metodologiya-postroeniya-customer-journey-map/> (Дата обращения 26.09.2025)
9. Зайцева Е.А., Смирнов А.В. Привлечение абитуриентов в инженерные вузы: проблемы и современные инструменты // Высшее образование в России. – 2022. – Т. 31. – № 3. – С. 55-69. <https://vovr.ru/2022/3/privlechenie-abiturientov-v-inzhenernye-vuzy/> (Дата обращения 29.09.2025)
10. Nauffal D., Nader J. The Impact of University Websites on Prospective Student Enrollment // International Journal of Educational Management. – 2022. – Vol. 36 (5). – P. 789-805. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEM-03-2021-0122/full/html> (Дата обращения 26.09.2025)
11. Государственная программа Российской Федерации "Развитие образования" (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2017 г. № 1642) // Собрание законодательства РФ. – 2018. – № 1 (часть II). – Ст. 250. <http://static.government.ru/media/files/5mThJbL6Z6YcA8d7zt6gJ7N3oA6Q6qEj.pdf> (Дата обращения 26.10.2025)
12. Смородинская Н.В., Карпов В.Э. Цифровая трансформация университета: от традиций к инновациям // Форсайт. – 2020. – Т. 14. – № 4. – С. 47-59. <https://foresight-journal.hse.ru/2020/14/4/tsifrovaya-transformatsiya-universiteta/> (Дата обращения 26.10.2025)

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Чанда Натан

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет транспорта» РУТ (МИИТ).

Ул. Образцова, д 22, Г. Москва, 127994, Российская Федерация.

Студент бакалавриата

Тел:+7-(977)-391-62-13